

МЕДИАСРЕДА ВУЗОВ ТАМБОВСКОЙ ОБЛАСТИ: РЕАЛИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

О. Е. Видная, А. В. Прохоров

Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина

Поступила в редакцию 31 марта 2020 г.

Аннотация: в статье дается попытка комплексного представления об информационной составляющей вуза, проанализированы элементы медиасреды, выявлены функциональные и типологические аспекты.

Ключевые слова: медиасреда, вузы Тамбовской области, аудитория, университетские медиа, корпоративная газета, телестудия.

Abstract: the given article is an attempt to understand the informational component of a university, it analyzes the elements of its media environment, reveals the functional and typological aspects.

Keywords: media environment, universities of the Tambov region, audience, university media, corporate newspaper, TV-studio.

Современные университеты функционируют в конкурентных условиях, и в качестве дополнительных аргументов в конкурентной борьбе рассматривается бренд университета и корпоративная культура как интегратор ценностей университета [1]. В обеспечении коммуникации «бренд — аудитория» особая роль отводится вузовским медиа, выступающим центральными элементами медиасреды. Следует отметить тот факт, что аудитория вузовских СМИ стала более широкой, что обусловлено расширением спектра задач, решаемых вузами.

Под медиасредой конкретного общества следует понимать социальное функционирование коммуникационных технологий [2, 58]. Сама категория «медиасреда» предполагает не только собственно медиа, но и различные объекты и субъекты медиакommunikации.

Медиасреда, по мнению Н. Б. Кирилловой, должна пониматься как «сфера, которая через посредничество средств массовой коммуникации связывает человека с окружающим миром, информирует, развлекает, пропагандирует те или иные нравственно-эстетические ценности, оказывает идеологическое, экономическое или организационное воздействие на оценки, мнения и поведение людей», то есть влияет на социализацию личности» [3, 11].

Принято считать, что медиасреду вуза формируют, прежде всего, вузовские средства массовой информации, которые по способам и каналам распространения делятся на печатные и электронные. К печатным традиционно относят корпоративную газету, журнал, бюллетень, каталог и др. К электронным СМИ следует относить радиопрограммы, уни-

верситетское телевидение, сетевые ресурсы, ведущая роль среди которых отводится официальному сайту вуза и страницам в социальных сетях. С развитием социальных сервисов более сложную структуру приобрела и медиасреда вуза. На наш взгляд, медиасреда может быть представлена следующими элементами:

- **медиа** (университетская пресса, радио, телевидение);
- **интернет-ресурсы** (официальный сайт университета, специализированные и тематические порталы);
- **социальные медиа** (аккаунты в социальных сетях, мессенджерах);
- **диалоговые интерфейсы** (голосовые помощники, чат-боты);
- **виртуальные туры по вузу** (3-D туры);
- **структура**, обеспечивающие функционирование медиасреды (структуры, выполняющие роль пресс-службы вуза). В Тамбовском государственном университете имени Г. Р. Державина такой структурой выступает управление медиакommunikаций;
- **лица**, отвечающие за внешние и внутренние медиакommunikации вуза (например, специалист по связям с общественностью).

В рамках настоящей статьи мы обратились к анализу специфики функционирования отдельных элементов медиасреды вузов Тамбовской области.

В Тамбовском государственном университете имени Г. Р. Державина накоплена достаточно богатая история вузовских СМИ. В Тамбовском государственном педагогическом институте первая газета «Педагогические кадры» начала издаваться в 1920–30-е гг. Многотиражная газета «Народный учитель» (выходила с 1957 г.) приобрела популяр-

ность не только как средство для распространения внутренней информации вуза, но и как издание для интеллектуальной, культурной, поэтической элиты областного центра. В дальнейшем она выходила под названием «Университетские вести» и постепенно перешла в нишу типичной корпоративной прессы вуза. С 2002 г. и по настоящее время в вузе издается «Державинский вестник», материалы которого в большей степени ориентированы на выполнение имиджевой и рекламной функций и рассчитаны на аудиторию абитуриентов и их родителей. С 2002 г. в течение нескольких лет издавалась газета «Планета Железяка», учредителем которой выступал ТГУ имени Г. Р. Державина совместно с ООО «Инфотех». Материалы газеты представляли собой обзоры компьютерного мира и мобильных средств связи из сети Интернет, а также рекламные модули компании «Инфотех». Газета занимала нишу специализированного издания, опосредованно работая на авторитет университета в конкретной аудиторной группе.

На базе научно-образовательной лаборатории университетского телевидения функционирует телестудия «ТГУ-TV», которая, с одной стороны, ставит задачу подготовки студентов-журналистов, с другой — выпуск телевизионного продукта. Информационно-познавательная программа «Державинский вестник» в течение нескольких лет выходила на областном телеканале «Новый век», транслировалась по внутреннему телевидению в учебных корпусах, выпуски размещались на канале платформы Youtube.

Относительно новым элементом медиасреды ТГУ имени Г. Р. Державина выступает 3-D тур по университету «3-D университет». При помощи очков виртуальной реальности аудитория может познакомиться с объектами университета. Данная возможность используется для привлечения молодежной аудитории и востребована во время профориентационных кампаний.

В Тамбовском государственном техническом университете (ТГТУ) центральными элементами вузовской медиасреды выступают газета «Альма Матер» и телестудия «Альма Матер», которая готовит к эфиру одноименную программу, составленную из новостей вуза.

Предшественницей нынешней газеты стала многотиражная «За инженерные кадры» (с 1967 г.). Газета «Альма Матер» издается в ТГТУ с 1997 г. и выполняет основные функции внутрикорпоративного издания.

Деятельность телестудии «Альма Матер» (создана в 1994 г.) включает подготовку еженедельного выпуска новостей; изготовление сюжетов, видеороликов и других видеоматериалов о ТГТУ; ведение видеоархива всех вышедших в эфир телевизионных программ, сюжетов и видеофильмов о ТГТУ, а также создание видеофильмов широкого спектра, в том числе просветительского и духовно-нравственного контента.

Мичуринский государственный аграрный университет с 1999 г. издает газету «Вести Мичуринского государственного аграрного университета», четырехполосное издание, которое выходит один раз в месяц. В Положении об издании указаны следующие основные цели газеты:

- создание единого информационного пространства Университета;
- пропаганда и содействие реализации миссии и целей Университета;
- формирование корпоративной культуры университета;
- обеспечение информационно-коммуникативной политики, направленной на положительный имидж Университета и продвижение образовательных услуг;
- формирование активной гражданской позиции обучающихся;
- привлечение студентов к деятельности Редакции.

В Тамбовском филиале Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ издавалась студенческая газета «Гаудеамус». После некоторой паузы с 2016 г. в ТФ РАНХиГС функционирует Интернет-газета студенческого самоуправления «Вотум», которая позиционируется как газета «студенческой воли». Газета выходит раз в месяц, кроме студенческих каникул. Она рассчитана как на внутренних потребителей (преподавателей и студентов), так и на широкий круг молодежной аудитории, интересующейся студенческой жизнью, о чем свидетельствуют такие рубрики: «Рецензия», «Культура и общество» и др. Подготовкой выпусков занимаются студенты филиала под руководством специалиста по связям с общественностью.

С 2012 г. по 2018 г. в Тамбовской области тиражом 999 экз. выходила газета «Регион. Молодежь», которая последние 3 года позиционировала себя как «издание объединенных молодежных СМИ Тамбовской области». Учредителями издания значились 3 вуза Тамбовской области: ТГУ имени Г. Р. Державина, Мичуринский ГАУ и Тамбовский филиал РАНХиГС. Инициаторами и главной движущей силой издания выступали студенты названных вузов, среди которых значительная нагрузка ложилась на студентов направления подготовки «Журналистика» ТГУ имени Г. Р. Державина. Кураторами проекта выступали представители вузов, а также Управление по связям с общественностью администрации Тамбовской области. Газета «Регион. Молодежь» была направлена на достаточно широкую аудиторию: студентов, учащуюся молодежь, выпускников и абитуриентов. Редакция строилась на принципах коллегиальности и взаимозаменяемости: каждый участник проекта мог попробовать себя в различных журналистских специализациях. Кроме бумажного варианта, начинающие журналисты активно использовали соци-

альные сети: газета имела свое интернет-представительство в социальной сети «ВКонтакте», проводила молодежные акции и флешмобы.

В материалах издания освещались мероприятия, происходящие в вузах-учредителях, а также городские и областные события, представляющие интерес для студенческой аудитории. Надо признать, что благодаря данному проекту на протяжении нескольких лет в области существовало современное студенческое СМИ. За это время совместный проект добился грантовой поддержки на федеральном форуме «Территория смыслов», неоднократно становился лауреатом журналистских конкурсов и фестивалей. Однако отсутствие соответствующей финансовой поддержки стало причиной прекращения работы молодежной редакции в 2018 г. Но газета «Регион. Молодежь» оказалась стартовой площадкой для своих авторов. Многие из них сейчас работают в журналистике, на телевидении, в сферах рекламы и ПР.

Надо отметить, что в каждом вузе области существует целая инфраструктура, ответственность которой является развитие сферы медиа в самом широком смысле: отделы по связям с общественностью в том или ином виде, телестудии со своим штатом, полноценные или усеченные редакции, дизайнеры и рекламисты. Часто данные структуры представляют гибридные варианты между редакцией и ПР-службой. Это связано с тем, что медиа вуза с одной стороны являются частью сферы публичных рилейшнз, с другой — имеют непосредственное отношение к журналистике, ориентируясь на молодежную медийную тематику. Особенно это верно для тех вузов, где есть гуманитарная составляющая или направления подготовки «Журналистика» (ТГУ), «Реклама и связи с общественностью» (ТГУ, ТГТУ). Однако простота создания контента в нынешних условиях способствует раскрытию творческого потенциала в университетских медиа современного студента разных

направлений (МичГАУ, ТФ РАНХиГС) [4, 312].

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

— каждый вуз активно выстраивает собственную медиасреду, инвариантность и разноплановость которой обеспечивает максимальный эффект взаимодействия с аудиторией;

— элементы медиасреды направлены на создание, трансляцию и поддержание медиабренда университета, формирование образа открытой и инновационной площадки в регионе, тем самым продолжая ценностные традиции прошлых лет;

— развитая медиасреда вуза зачастую становится конкурентным преимуществом, поэтому совместные проекты, как правило, не имеют потенциала;

— отдельные примеры (газеты «Народный учитель», «Регион. Молодежь», телестудии «Альма Матер», «ТГУ-ТВ») свидетельствуют о том, что в определенные периоды вузовские медиа становятся частью системы средств массовой информации региона.

ЛИТЕРАТУРА

1. Прохоров А. В. Современный университет в условиях глобальной конкуренции / А. В. Прохоров // Вестник Тамбовского университета. Общественные науки. — 2015. — № 3 (3). — С. 45–49; его же. Миссия как интегратор ценностей университета / А. В. Прохоров] / Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. — 2015. — Т. 1. — № 1. — С. 67–76.
2. Коломиец В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе / АВ.П. Коломиец // Социологические исследования. — 2010. — № 1.
3. Кириллова Н. Б. Медиасреда российской модернизации / Н. Б. Кириллова. — Москва, 2005. — С. 11.
4. Зверева Е. А. Эффективность работы многоуровневой системы медиаобразования: опыт вуза / Е. А. Зверева, О. Е. Видная // MEDIAОбразование: векторы интеграции в цифровое пространство. — Челябинск, 2019.

Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина

Видная О. Е., кандидат филологических наук, доцент кафедры русской и зарубежной литературы, журналистики
E-mail: olga0871@mail.ru

Прохоров А. В., кандидат филологических наук, доцент кафедры «Менеджмент, маркетинг и реклама»
E-mail: proh_and@rambler.ru

Derzhavin Tambov State University
Vidnaya O. E., Candidate of Philology, Associate Professor of the Russian and foreign literature, journalism Department
E-mail: olga0871@mail.ru

Derzhavin Tambov State University
Prokhorov A. V., Candidate of Philology, Associate Professor of the Management, Marketing and Advertising Department
E-mail: proh_and@rambler.ru